

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020

MODELO DE GESTIÓN Y TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO EN UN DISTRITO TURÍSTICO.
EL CASO CONCRETO DE BENIDORM.

ANA ISABEL ANTÓN LÓPEZ

BARTOLOMÉ MARCO LAJARA
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Alicante, septiembre 2020

ÍNDICE

1.	RESUMEN.....	5
2.	JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	7
3.	REVISIÓN DE LA TEORÍA.....	8
3.1.	<i>Teoría de los Distritos Turísticos</i>	<i>8</i>
3.2.	<i>Teoría del Conocimiento.....</i>	<i>11</i>
4.	METODOLOGÍA.....	14
5.	ESTUDIO DE CASO	15
5.1.	<i>El Distrito Turístico de Benidorm.....</i>	<i>15</i>
5.2.	<i>Identificación del Sector Principal</i>	<i>19</i>
5.3.	<i>Sectores Conexos y Auxiliares.....</i>	<i>25</i>
5.4.	<i>Proveedores y Clientes.....</i>	<i>26</i>
5.5.	<i>Instituciones y Asociaciones.....</i>	<i>29</i>
5.6.	<i>Gestión del Conocimiento en el Distrito</i>	<i>35</i>
6.	CONCLUSIONES	41
7.	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	43
8.	ANEXO	49
8.1.	<i>Entrevista a Jorge Pereira Moliner.....</i>	<i>49</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de agentes de un distrito industrial	9
Figura 2: Ilustración de Benidorm	15
Figura 3: Temperatura y precipitaciones en Benidorm durante 2019.....	18
Figura 4: Mapa distrito turístico de Benidorm	19
Figura 5: Modelo de Gestión del Conocimiento en un Distrito Turístico	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas de Benidorm según su actividad principal	17
Tabla 2: Número de hoteles en Benidorm durante 2019.....	20
Tabla 3: Número de hoteles en la provincia de Alicante.....	21
Tabla 4: Número de hoteles en el distrito turístico de Benidorm	21
Tabla 5: Hostales y pensiones en el distrito turístico de Benidorm	22
Tabla 6: Apartamentos en el distrito turístico de Benidorm.....	23
Tabla 7: Campings en el distrito turístico de Benidorm.....	23
Tabla 8: Casas rurales en el distrito turístico de Benidorm	24
Tabla 9: Oferta turística en el distrito turístico de Benidorm y la provincia de Alicante	24
Tabla 10: Empresas conexas y auxiliares en el distrito turístico de Benidorm	25
Tabla 11: Empresas proveedoras en el distrito turístico de Benidorm.....	27
Tabla 12: Agencias de viaje en el distrito turístico de Benidorm	29
Tabla 13: FP Básica de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante	33
Tabla 14: Grados Medios de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante	33
Tabla 15: Grados Superiores de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante .	34

1. Resumen

Se puede definir el concepto de distrito industrial, como el que ofrecía Becattini (1979), quien lo interpreta como “una entidad socioterritorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada”. Por otro lado, podemos destacar como elementos fundamentales de un distrito, como decían Sengenberger y Pyke (1991), en primer lugar, la presencia de pymes dotadas de gran dinamismo, pertenecientes a un mismo sector industrial y concentradas territorialmente, con fuertes relaciones tanto de cooperación como de competencia entre ellas, elevados niveles de flexibilidad productiva y mano de obra relativamente abundante y especializada, así como las relaciones interpersonales, la cohesión social y las interacciones entre empresas, que favorecen un aceptable clima industrial, de confianza y de cooperación indispensable para conseguir la eficacia del sistema productivo.

De acuerdo con el modelo del diamante de Porter, las condiciones de cada territorio en el que se encuentre cierto grupo de empresas pueden influir sobre las ventajas competitivas de las empresas en ellos situadas, y se agrupan en los cuatro elementos siguientes: (1) condiciones de los factores, (2) condiciones de la demanda, (3) sectores afines y auxiliares, y (4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Sin embargo, en los últimos años se viene investigando la presencia y la transmisión del conocimiento dentro de los distritos industriales como una fuente muy importante de ventaja competitiva para todas las empresas existentes en el distrito, tanto principales, como proveedores y clientes, así como de mayor y menor tamaño. Esta fuente de ventaja competitiva genera unas externalidades positivas relacionadas con la especialización.

En este trabajo se trata de abordar y aplicar esta teoría de los distritos industriales y la creación y transmisión de conocimiento en los mismos al sector turístico. Más concretamente al área de la costa mediterránea de Alicante: al distrito turístico de Benidorm. En él, comprobaremos si se dan las condiciones para denominar a este territorio distrito turístico y si, efectivamente, se crea y transmite conocimiento relacionado con el turismo y sus actividades productivas generando un alto grado de especialización en el territorio.

Palabras clave: Benidorm | distritos industriales | distritos turísticos | conocimiento | turismo | hoteles | restauración | ocio | proveedores | clientes | instituciones | asociaciones.

2. Justificación y Objetivos

La aplicación de la teoría de los distritos industriales al sector turístico, a pesar de no estar todavía muy desarrollada, se ha venido estudiando en gran medida durante los últimos años, existiendo numerosas publicaciones científicas que abordan el tema *como Tourist districts and internationalization of hotel firms* (Marco Lajara et al., 2017), *A dynamic analysis of the agglomeration and performance relationship* (Marco Lajara et al., 2016), o *Competitive advantage and industrial district* (Claver-Cortés et al., 2019). Esto hace interesante el estudio de esta materia y su aproximación a la realidad. Además, la creciente globalización y tendencia empresarial por el crecimiento y la diferenciación en los últimos años promueve la creación y transmisión de conocimiento como una de las ventajas competitivas más fuertes de las empresas y por la cual estas tienen que comenzar a trabajar. Esta creación y transmisión de conocimiento es un factor que debe darse en un distrito, tanto industrial como turístico; lo cual tendrá numerosas externalidades positivas en un territorio con aglomeración de empresas. A la vez, esto promueve que en las localidades que conforman el distrito se creen instituciones y costumbres acordes a la actividad principal que promuevan la innovación en ese ámbito, creando y transmitiendo el conocimiento y siendo una fuente de atracción para empresas extranjeras que busquen especializarse y aventajarse de las favorables condiciones que existen en un distrito.

En concreto, el objetivo principal de este estudio tratará de ahondar en la identificación de los elementos principales de un distrito turístico y en la gestión del conocimiento en el mismo. Para ello, se utiliza el caso concreto de Benidorm, verificando en primer lugar que efectivamente cumple con las condiciones teóricas para darle la denominación de distrito turístico y así, más adelante, estudiar los componentes y el proceso del modelo de gestión y transmisión de conocimiento en el territorio.

3. Revisión de la Teoría

Este trabajo se basa dos teorías principales, las cuales serán de aplicación al territorio del sur de la costa mediterránea.

3.1. Teoría de los Distritos Turísticos

Tradicionalmente se ha venido estudiando cómo el entorno favorece la competitividad de una empresa, vinculando la localización de estas con la proximidad a los mercados y a las fuentes de materias primas, ambos fuertemente ligados a objetivos de ingresos y costes.

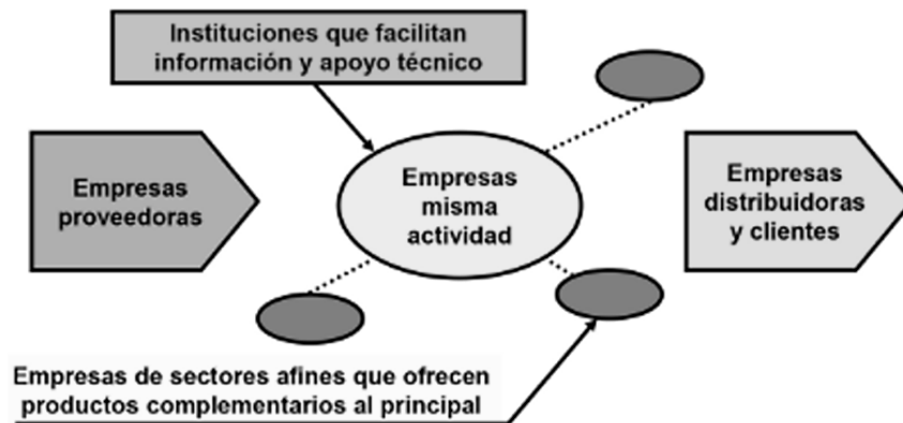
Sin embargo, Marshall (1890) comenzó a investigar las decisiones compartidas de localización, las cuales estimulaban la concentración de empresas de una misma industria o de distintas industrias, surgiendo así territorios con un gran número de empresas ligadas por relaciones de interdependencia y a partir de las cuales se derivaban economías externas. Efectivamente, como se comenta al principio de este apartado, las primeras aglomeraciones industriales se dieron en torno a la proximidad de recursos, tales como materias primas o transporte.

Más tarde, Becattini (1979) se centra en la cooperación como eje principal en una aglomeración empresarial a partir de la cual poder obtener ventajas positivas, integrando a la comunidad local para así obtener unas condiciones privilegiadas comunes para el distrito. A partir de esta idea, y en función de las diferentes formas de impulso o ventajas derivadas, surgen distintas teorías del concepto distrito. Por ejemplo, Porter (2003), dice que “los clústers son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas (por ejemplo, universidades, institutos, asociaciones comerciales) que compiten, pero que también cooperan.” Por otro lado, Aydalot (1980), desarrolla teorías enfatizando en la promoción de la dinámica innovadora y el aprendizaje en el distrito.

Unificando las teorías mencionadas de distintos autores podemos obtener, en primer lugar, los tipos de actores que están presentes en un distrito industrial, mostrados en la figura 1. Estos son las empresas que realizan la misma actividad, empresas productoras y proveedoras de productos básicos para la fabricación de las anteriores, empresas

distribuidoras y clientes, instituciones y/o asociaciones cuya función es apoyar, promover y facilitar información necesaria a todas las anteriores, así como empresas pertenecientes a sectores afines o auxiliares que ofrecen productos complementarios a los principales.

Figura 1: Tipos de agentes de un distrito industrial



Fuente: Fuente: Guerras y Navas (2015)

Por otro lado, según Nassimbeni (2003), se pueden extraer ciertas características comunes de los distritos industriales, tales como la concentración en una misma ubicación de una alta proporción de pequeñas empresas. Además, las empresas que se encuentran allí ubicadas son aquellas que operan en diversas etapas de especialización intensiva de un proceso de producción. Es por ello, que se crean numerosas redes sociales y económicas entre empresas y trabajadores, combinando así competencia y cooperación entre todos ellos, generando así una rápida difusión de conocimientos, ideas, innovaciones, etc., propiciando, por último, que las empresas pertenecientes a un distrito deban ser fácilmente adaptables y flexibles ante los cambios en el entorno.

Teniendo en cuenta todas estas teorías y aplicándolas al sector turístico, podemos definir el distrito turístico como “el resultado de la concentración de empresas de pequeño y mediano tamaño en un espacio reducido y organizado en torno al turismo, al que se vincula, o del que depende, una parte significativa de la economía del entorno y encajado en la comunidad local” (Aurioles, Fernández y Manzanera, 2008). Así, todas estas empresas que conforman el distrito turístico tendrán un interés especial por explotar un recurso del territorio, ya sea público o privado como, por ejemplo, una playa, un monumento o un museo. En este caso surge la necesidad de cooperar también con administraciones públicas y privadas con la finalidad de promocionar no solo ese recurso, sino la zona en la que el mismo se encuentra, y hacerlo más allá de las fronteras de esta,

impulsando así diversas actividades e infraestructuras que pueden resultar atractivas al turista e influir en su decisión de viajar al territorio. Como consecuencia de esta necesidad de cooperación surgen instituciones gestoras de las decisiones que se toman en conjunto por todas las entidades que forman el distrito. Con todo ello, aparecen diversas ventajas relacionadas con la eficiencia económica dentro de las empresas que conforman el distrito y las cuales son denominadas por la literatura como “efecto distrito”.

Dentro de este “efecto distrito” podemos encontrar que entre las ventajas más importantes en un distrito turístico destaca, por ejemplo, el aumento de la rentabilidad hotelera con la aglomeración de empresas turísticas en un territorio, el aumento de la competencia conllevando, a consecuencia, la internacionalización de las empresas, una mayor eficiencia y, sin duda, la disminución de costes gracias a la interacción entre empresas e intercambio de conocimientos de especialización en el distrito.

Centrándonos en la ventaja de la rentabilidad hotelera, es importante tener en cuenta que los turistas viajan a lugares atractivos, considerándolos así gracias, no solo a los recursos naturales que se encuentren en él, sino también por la oferta hotelera y complementaria que exista. Es por lo que, si un hotel decide implantarse en un distrito turístico, existirán más posibilidades de que los turistas acudan a él y de que, por tanto, la rentabilidad de este sea mayor. Además, gracias al intercambio de conocimientos específicos que se den en el entorno, resultado del contacto permanente entre las empresas e instituciones técnicas y especializadas del sector, el hotel podrá obtener ventajas competitivas para la reducción de sus costes, lo que repercutirá positivamente en su rentabilidad. (Marco-Lajara et al., 2017)

No obstante, también es posible que se generen desventajas en los distritos turísticos que pueden aparecer en forma de guerras de precios o bajos beneficios. Esto puede explicarse debido a que el servicio turístico está caracterizado por ser perecedero e inseparable. Es decir, si una habitación de un hotel no se ha vendido a las 00:00h, ya no hay forma de recuperar ese ingreso que no se ha dado y, además, es un servicio en el que tanto el producto en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar. Estas características especiales del sector pueden desembocar en un alto nivel de competitividad entre las empresas, reduciendo sus márgenes de beneficio de para poder ganar un mayor número de clientes y llenar sus hoteles, confluyendo en las desventajas mencionadas.

Sin embargo, hay numerosos autores que han llevado a cabo estudios en el ámbito de las ventajas y desventajas de los hoteles localizados en distritos turísticos y las conclusiones no son claras. Como se ha mencionado, la localización de hoteles en un distrito turístico no siempre lleva consigo aumentos considerables de la rentabilidad. De hecho, hay muchos que confirman unos resultados positivos entre rentabilidad y localización (Canina et al., 2005; Chung y Kalnins, 2001), pero también los hay con resultados negativos (Folta et al., 2006), e incluso algunos en los que se dan ambos (Marco-Lajara et al., 2014).

Por otro lado, respecto al proceso de internacionalización de las empresas turísticas, la literatura se ha venido centrando en el ámbito nacional en cuanto a la ubicación de las empresas hoteleras internacionalizadas. Sin embargo, si nos focalizamos, por ejemplo, en el sector hotelero de sol y playa, hay diversos estudios que confirman que las cadenas hoteleras españolas de este sector provienen de distritos turísticos (Marco-Lajara et al., 2017), siendo esta procedencia vital para su proceso de internacionalización, ya que el nivel de conocimiento adquirido en el distrito propicia una mayor competitividad también a nivel internacional. Además, este hecho genera que se cree un foco de atracción para empresas extranjeras, las cuales conocen los intercambios y ventajas que se dan en esta localización, y deciden implantar sus sedes en estos distritos turísticos.

Se concluye, por tanto, que el destino de Benidorm tiene la configuración propia de un distrito turístico, lo que supone una fuente de ventajas competitivas para los diversos agentes participantes

3.2. Teoría del Conocimiento

La creciente globalización producida en todo el mundo y la desregulación de los mercados, con su consecuente homogeneización de las preferencias entre personas y países, así como la liberalización de los sectores han provocado que se hayan reducido las ventajas competitivas debido a la facilidad de acceso a información privilegiada. A consecuencia de ello, el conocimiento se ha convertido en un factor básico de producción el cual ha ganado gran importancia en todas las empresas del mundo, quienes trabajan duro para protegerlo, gestionarlo y aumentarlo día a día.

Tanto la oferta como la demanda del mercado se ha vuelto turbulenta. Los clientes son inconformistas y exigentes, y las empresas son creadoras de necesidades constantes. Todo ello invita a una innovación continua para atender a una demanda más específica. Para poder satisfacer esta demanda, las empresas tienen que, no solo poseer el conocimiento, sino también saber transferirlo y gestionarlo. En consecuencia, se crean colaboraciones y sinergias entre distintas empresas, promoviendo así la aglomeración de empresas de distinta índole con el fin de cooperar y aumentar la competitividad de todos los colaboradores.

Spender (1996) y Grant (1996) ya fueron conscientes de estos cambios en la sociedad en los años 90 y desarrollaron la teoría del conocimiento, la cual se puede definir como “el proceso por el que se crea y se utiliza el conocimiento en las organizaciones, el cual puede ser el recurso inimitable clave que los directivos necesitan conocer para obtener rentas sostenibles en el tiempo”, diferenciándose así de la competencia y aumentando sus ventajas competitivas.

De hecho, si analizamos las ventajas que se obtienen en las aglomeraciones de empresas producidas en un distrito, prácticamente todas se pueden explicar gracias a la transmisión, intercambio y gestión del conocimiento entre ellas. Según la literatura, las empresas pertenecientes a distritos turísticos cuentan con un mayor número de facilidades para crear y acumular conocimiento gracias a la interacción constante que existe entre ellas (empresas similares, centros de formación e investigación, universidades, etc.) y al intercambio de conocimiento que llevan a cabo. (Jaffe y Trajtenberg, 2002; Feldman y Audretsch, 1999; Audretsch y Feldman, 1996). Todo esto se debe tanto a la proximidad geográfica como cultural, ya que estas empresas contarán con valores y normas comunes que propician ese compartir de conocimiento.

Además, es característico de un distrito que la sociedad tenga enraizadas las rutinas y métodos de trabajo que se utilizan en las empresas, quizá debido a su historia o por su naturaleza. Por tanto, este conocimiento estratégico únicamente se podrá adquirir y compartir en ese ambiente de relaciones compartido entre empresas, el cual les podrá permitir integrar ese conocimiento tácito latente en el territorio y sus habitantes.

“Esto nos permite considerar a un distrito turístico como un ente vivo, un punto de encuentro de empresas, personas e instituciones que comparten una misma actividad y en donde son cruciales las interacciones entre todos ellos con el fin de beneficiarse

tanto de la adquisición como de la transferencia de conocimiento.” (Wang y Ahmed, 2007; Eisenhart y Martin, 2000; Teece, Pisano y Shuen, 1997, citado en Marco Lajara et al., 2015, p. 23).

Es evidente que, gracias al aumento de la competitividad que se produce en las empresas del distrito y a la alta especialización presente en las empresas y trabajadores del mismo, existe una tendencia a la internacionalización de las empresas allí situadas. Además, todo esto también ayuda a que otras empresas, como cadenas hoteleras, internacionales se interesen en el territorio y quieran erigir filiales en el mismo, con el fin de aprovecharse de las ventajas que se dan en el distrito y, asimismo, adquirir conocimientos valiosos mediante la cooperación y adquisición de personal experto, el cual es atraído por el territorio y las empresas que forman parte de él.

Es importante mencionar que el personal experto será formado, generalmente, por las instituciones del territorio especializadas en la materia sobre la actividad que se desarrolla en el distrito, destacando universidades, centros de formación profesional –superior y media– y organismos tecnológicos de I+D, las cuales cuentan con un importante papel en la transferencia de conocimientos para desarrollar nuevas capacidades.

En conclusión, a raíz de la teoría del conocimiento, se aprecia como las características propias del distrito turístico de Benidorm favorecen el intercambio de conocimiento entre los agentes participantes.

4. Metodología

Para contrastar la veracidad y de las dos teorías revisadas en el apartado anterior se utilizará el método de estudio del caso, analizando en profundidad un único territorio donde se dan diversas condiciones que pueden probar la aplicación de estas teorías. Para ello, además, se llevará a cabo un estudio cuantitativo procedente de fuentes estadísticas nacionales y regionales, bases de datos, así como de asociaciones o instituciones colaboradoras que contengan información relevante al respecto.

En concreto, el estudio del caso se ha venido realizando de manera múltiple, investigando la misma teoría en varias regiones, empresas, instituciones, etc., sirviendo cada caso como un experimento distinto que se basa en sus propios méritos como una unidad analítica, tal y como describen Eisenhardt y Graebner (2007). Sin embargo, en esta ocasión es de gran importancia el análisis cuantitativo únicamente del distrito de Benidorm, consistiendo este el centro del trabajo, debido a su importancia histórica como destino turístico nacional de sol y playa, referente a nivel internacional y con gran reputación en el mundo de esta tipología turística.

Asimismo, de manera acorde a la teoría del caso, se realizará una entrevista al profesor Jorge Pereira Moliner, director de la Cátedra de Estudios Turísticos “Pedro Zaragoza Orts” de la Universidad de Alicante durante los años 2018 y 2019. Se trata de un gran entendido y conocedor del sector turístico en la provincia, así como un profesional que difunde sus conocimientos en esta área en su día a día.

Con todo ello, se espera llegar a unas conclusiones claras sobre el distrito turístico de Benidorm y la gestión del conocimiento en el mismo.

5. Estudio de Caso

Con la finalidad de traspasar a la realidad lo expuesto teóricamente utilizaremos el método del estudio de caso, mediante el cual se evaluará si determinada zona geográfica cumple las condiciones para ser denominada distrito turístico, así como las conexiones que dicha región muestra entre sus principales actores y los intercambios que se dan entre ellos.

5.1. El Distrito Turístico de Benidorm

La ciudad de Benidorm es un municipio perteneciente a la provincia de Alicante, dentro de la Comunidad Valenciana, famosa por sus playas, sus rascacielos y su acumulación de hoteles, bares y restaurantes.

Figura 2: Ilustración de Benidorm



Fuente: LifeInBenidorm (2020)

Las playas de Benidorm forman parte del mar mediterráneo y atraen a miles de turistas cada año. Según datos del INE (2020), el número de habitantes de Benidorm en 2019 fue de 68.721, constituyendo el municipio más denso de la región en la que se encuentra, la Marina Baja. Sin embargo, la cifra de población de la ciudad puede, incluso, triplicarse en épocas de temporada turística alta, ya que Benidorm consta como uno de los destinos turísticos más importantes de España desde la década de 1960, atrayendo desde entonces a turistas de procedentes de innumerables ciudades del mundo.

Pero, el motor de la economía en Benidorm no siempre fue el turismo, no siempre ha sido una ciudad repleta de hoteles y de turistas. Antes de la guerra civil, Benidorm era un

municipio en el que sus habitantes eran profesionales de la pesca y la agricultura y donde la población podía disfrutar de la playa y la montaña a la vez, gracias a la cercanía de numerosas sierras famosas en la provincia.

Sin embargo, durante la época franquista su alcalde, Pedro Zaragoza, pudo ver el futuro que podía adquirir el pueblo gracias a una actividad como el turismo y decidió llevar a cabo un plan de ordenación urbana con el que modificó por completo el municipio, creando grandes avenidas y animando a los vecinos a poner en marcha hoteles que hoy son grandes cadenas nacionales e internacionales. Así fue como el turismo se convirtió en el eje económico para toda una región, gracias al impulso y a la publicidad que Pedro Zaragoza daba de su ciudad en el mundo entero. De hecho, en el documental “El hombre que embotelló el sol” se pueden apreciar numerosas acciones publicitarias que llevó a cabo como, por ejemplo, poner el slogan <<Sol embotellado de Benidorm>> en los vinos que regalaba a personas con alto rango en distintos países, invitar a una familia de Laponia a disfrutar de una estancia en Benidorm, permitir el uso del bikini en medio de un régimen dictatorial nacional, organizar viajes de recién casados o instaurar el festival de la canción al final del verano en la ciudad. Todo ello, dotó a Benidorm de un alto reconocimiento tanto nacional como internacional que lo convirtió en la ciudad turística por excelencia de España en los años 60.

En la actualidad, el sector turístico ha evolucionado en el municipio con numerosas actividades complementarias y otros servicios relacionados, pero no hay duda de que el motor de la economía de Benidorm hoy en día es el turismo, habiéndose convertido en el gran referente de esta actividad en la costa mediterránea.

Tradicionalmente el turismo que se comercializaba en la zona era el de sol y playa, promocionando, sobre todo, sus playas y vida nocturna. No obstante, esta es una tipología turística que ya no atrae al turista actual, el cual busca nuevas experiencias y otro tipo de actividades para realizar en sus vacaciones. Es por ello por lo que Visit Benidorm, por ejemplo, elabora los folletos publicitarios para cada uno de los públicos objetivos del turismo de Benidorm, ofertando un turismo para jóvenes, familias, jubilados, colectivos LGTBI; promocionando playas, senderismo, deportes, gastronomía y otras actividades. Pero indudablemente todas estas actividades y su ciudadanía en general están enfocadas a la actividad principal: el turismo. Todos trabajan en la misma dirección y por un mismo fin: contribuir a la economía local.

De hecho, en la tabla de a continuación se puede observar el número de empresas con las que cuenta Benidorm en función de su actividad principal. El comercio y la hostelería destaca por encima del resto de la industria durante los cinco años estudiados, suponiendo que un 46,35% del total de empresas se dedican a esta actividad, lo que deja entrever que, como se viene diciendo en el apartado, este es el sector principal de la ciudad y el propulsor de la economía en la región.

Tabla 1: Empresas de Benidorm según su actividad principal

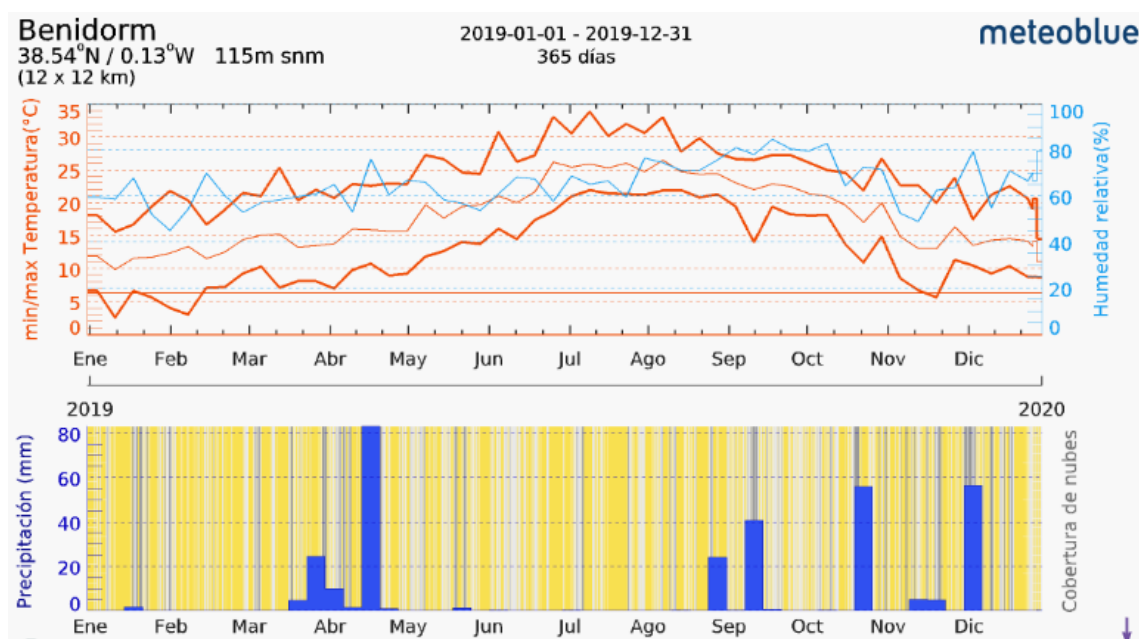
Actividad principal	Nº empresas en Benidorm				
	2019	2018	2017	2016	2015
Industria	80	86	82	90	89
Construcción	550	542	506	533	517
Comercio, transporte y hostelería	2.565	2.635	2.557	2.508	2.543
Información y comunicaciones	76	74	72	67	63
Actividades financieras y de seguros	96	94	99	101	90
Actividades inmobiliarias	563	536	514	513	504
Actividades profesionales y técnicas	774	775	784	779	785
Educación, sanidad y servicios sociales	302	295	281	265	259
Otros servicios personales	528	474	480	470	473
Total	5.534	5.511	5.375	5.326	5.323

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2020a).

No obstante, no sólo la estructura de la economía contribuye a identificar el turismo como la actividad principal, sino también sus recursos naturales, base turística a partir de la que Pedro Zaragoza decidió desarrollar el turismo en el municipio, el cual contribuyó al crecimiento de la economía en la región.

Los principales recursos turísticos naturales de Benidorm son, indudablemente, su clima y sus playas. En primer lugar, su clima se caracteriza por ser estable, marcado por sus suaves inviernos y calurosos veranos acompañados con la brisa marina. Por lo general, las lluvias son escasas y la temperatura suele ser más alta que en el resto de los municipios, creando así unas favorables condiciones para atraer turistas de distintas zonas durante todo el año ya que, como podemos ver en la siguiente imagen, la temperatura media anual oscila en torno a unos 20°C y las precipitaciones suelen darse en los meses de mayo y noviembre.

Figura 3: Temperatura y precipitaciones en Benidorm durante 2019



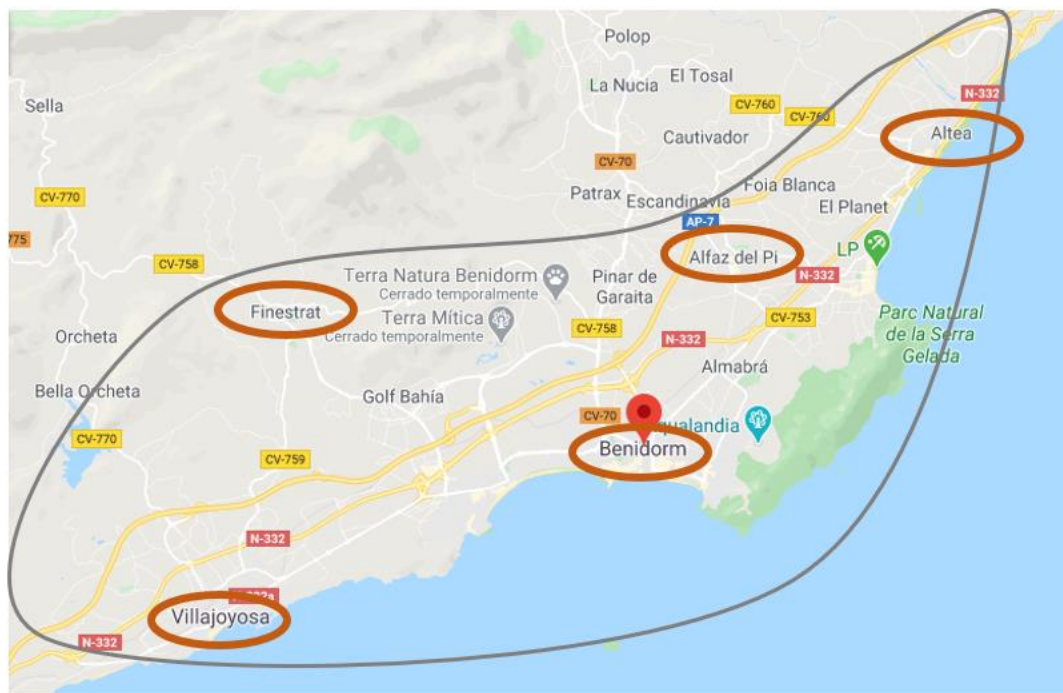
Fuente: Meteoblue (2020)

Por otro lado, sus playas y calas son el gran signo distintivo del municipio, recurso por excelencia conocido en todo el mundo y, por tanto, como reza en su página web Visit Benidorm, “la identidad de la fachada marítima de la ciudad”. Cuenta con 3 playas y 2 calas. En su extremo norte se encuentran la Cala del Tío Ximo y la Cala Almadrava, dos pequeñas calas de arena y roca ideales para el buceo y los baños solitarios. Más adelante, comienza el famoso paseo marítimo de la Playa de Levante, animada por sus bares, restaurantes y demás servicios durante todo el año. Al sur del puerto, la Playa de Poniente, compitiendo siempre con la anterior, aunque tienen en común que en ellas se puede disfrutar del sol durante todo el día, tanto en invierno como en verano. Entre ambas, se encuentra la pequeña Cala de Mal Pas y, frente a ella, la Isla de Benidorm, idónea para el submarinismo.

Según los estudios realizados por Boix y Galletto en 2005, Benidorm se encuentra dentro de uno de los sistemas locales de trabajo (SLT) pertenecientes al ámbito nacional. La metodología de los SLT fue desarrollada por el Instituto Nazionale di Statistica y se utiliza para calcular el grado de aglomeración de un destino turístico delimitando la región perteneciente a ese destino a partir de datos de movilidad residencia-trabajo que se obtienen con las estadísticas del censo poblacional (Marco-Lajara et al., 2015).

Marco-Lajara et al. (2015) aplicaron a los SLT identificados por Boix y Galletto (2005) la metodología desarrollada por ellos mismos para identificar los distritos turísticos, mediante la cual tiene que cumplirse que exista una mayor concentración de empleo en pequeñas y medianas empresas turísticas superior a la media española. Así, verificaron que Benidorm se puede definir como un distrito turístico, siendo, de hecho, el distrito turístico por excelencia de la Costa Blanca. Y no solo Benidorm, sino también ciertos pueblos de su alrededor, que contribuyen con sus empresas y trabajadores al sector turístico de la ciudad gracias a su proximidad y, además, reciben numerosos turistas atraídos desde Benidorm por su pequeño encanto. Estos pueblos cercanos a Benidorm que, junto con él, conforman el distrito turístico de son Villajoyosa, Finestrat, Altea y Alfaz del Pi, y se muestra su delimitación en la siguiente figura.

Figura 4: Mapa distrito turístico de Benidorm



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps (2020)

5.2. Identificación del Sector Principal

Si por algo se caracteriza la actividad económica de Benidorm y sus alrededores es por, como se ha visto en el apartado anterior, su dedicación en gran medida al turismo. Sus recursos lo fomentaron en su día y su oferta hotelera y la estructura económica lo confirman en la actualidad. El número de hoteles situados en la ciudad es el principal

motivo para destacar el sector hotelero o de alojamiento como el principal en esta economía, siendo la base del distrito turístico de Benidorm.

Dentro del sector del alojamiento, uno de los indicadores más importantes es el número de hoteles y establecimientos con los que se cuenta en una población, región, ciudad, etc. Con él, y su comparación en el tiempo, se puede analizar cómo se encuentra el sector en la zona.

En la siguiente tabla, se puede observar la evolución en el número de hoteles con los que cuenta únicamente la ciudad de Benidorm durante el año 2019. En ella, se destaca que la ciudad contó con una media de 135 hoteles distribuidos en las distintas categorías de entre una y cinco estrellas. Esta media supone un 37% del total de la oferta hotelera en toda la provincia de Alicante, mostrada en la tabla 3, cuya media de número de hoteles durante 2019 fue de, aproximadamente, 362.

Tabla 2: Número de hoteles en Benidorm durante 2019

MES	Nº HOTELES					TOTAL
	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	
ene-19	7	21	57	42	4	131
feb-19	7	21	57	42	4	131
mar-19	7	21	57	42	5	132
abr-19	7	21	57	43	5	133
may-19	7	20	58	43	6	134
jun-19	7	20	57	44	6	134
jul-19	7	20	57	44	7	135
ago-19	7	20	57	44	7	135
sep-19	7	20	57	44	8	136
oct-19	8	20	57	44	8	137
nov-19	8	20	57	44	9	138
dic-19	8	20	57	44	9	138

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Tabla 3: Número de hoteles en la provincia de Alicante

	Nº HOTELES
MES	TOTAL
ene-19	359
feb-19	360
mar-19	361
abr-19	363
may-19	363
jun-19	363
jul-19	363
ago-19	363
sep-19	363
oct-19	365
nov-19	366
dic-19	366

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Sin embargo, es interesante analizar la suma de establecimientos no solo en Benidorm, sino también en el resto de las poblaciones colindantes que forman el distrito turístico. Para ello, se puede apreciar como en la siguiente tabla se muestran a fecha de 31 de diciembre de 2019 el número de hoteles con los que cuenta el distrito, según las categorías de estos y distribuido en las poblaciones que lo forman. Si se compara la cifra del total de hoteles en el distrito con el total de hoteles en la provincia, se observa que la del distrito supone aproximadamente un 46%, lo que indica que prácticamente la mitad de los hoteles de la provincia están concentrados en este distrito, y, como consecuencia de ello, la gran importancia que este sector tiene en la zona.

Tabla 4: Número de hoteles en el distrito turístico de Benidorm

Nº HOTELES POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO						
MUNICIPIO	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
BENIDORM	8	20	57	44	9	138
ALTEA	1	1	2	3	1	8
ALFAZ DEL PI	4	2	2	3	1	12
VILLAJOYOSA	0	0	2	1	1	4
FINESTRAT	1	1	5	0	0	7
DISTRITO	14	24	68	51	12	169

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Además de los hoteles, también hay otros alojamientos incluidos dentro de este sector. En la tabla número 5 se puede observar el número de hostales y pensiones en el distrito y sus poblaciones, así como de las plazas y habitaciones en ellos. Es llamativo que la población de Finestrat no cuenta con hostales ni pensiones. Esto puede ser debido a que es una pequeña localidad caracterizada por la naturaleza que la rodea y un encanto singular a escasos metros de la masificación turística de Benidorm. Además, cuenta con un campo de golf y los hoteles que se encuentran en la zona son, en su mayoría, complejos turísticos dirigidos a un turista de alto poder adquisitivo que busca la tranquilidad de la zona a escasos metros de Benidorm, el cual, seguramente, no se alojaría en pequeños hostales y pensiones.

Tabla 5: Hostales y pensiones en el distrito turístico de Benidorm

MUNICIPIO	HOSTALES			PENSIONES		
	Número	Plazas	Habitaciones	Número	Plazas	Habitaciones
BENIDORM	5	167	87	9	363	196
ALTEA	6	167	83	2	36	18
ALFAZ DEL PI	4	140	67	1	49	27
VILLAJOSYOSA	2	102	51	1	16	11
FINESTRAT	0	0	0	0	0	0
DISTRITO	12	409	201	13	464	252

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Por otro lado, los apartamentos turísticos también constan como un claro indicador de la oferta turística en la zona. En la tabla mostrada a continuación se puede atisbar como el número de apartamentos turísticos es muy alto en Benidorm, pero principalmente en la categoría estándar y primera. Esto es debido, seguramente, a que los apartamentos en el municipio de Benidorm son, por lo general, pequeños, ya que la estructura de la ciudad es en altura, caracterizándose por ocupar los mínimos metros cuadrados posibles de terreno. Sin embargo, en Altea se encuentra el mayor número de apartamentos de categoría superior en todo el distrito, ya que sus vistas de la costa y el encanto del pueblo, así como la arquitectura que caracteriza sus viviendas unifamiliares están muy valorados.

Tabla 6: Apartamentos en el distrito turístico de Benidorm

Nº APARTAMENTOS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO				
MUNICIPIO	Estándar	Primera	Superior	TOTAL
BENIDORM	7642	846	56	8544
ALTEA	1423	88	68	1579
ALFAZ DEL PI	1759	107	25	1891
VILLAJOSYOSA	1208	83	37	1328
FINESTRAT	496	349	10	855
DISTRITO	12528	1473	196	14197

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Asimismo, los campings son otro elemento importante del sector del alojamiento en la zona. Estos, al igual que los hoteles, se dividen en categorías por estrellas y en la tabla 7 se observa que, según los datos proporcionados por la delegación de turismo de la Comunidad Valenciana, en el distrito se hallan un total de 17 complejos.

Tabla 7: Campings en el distrito turístico de Benidorm

Nº CAMPINGS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO						
MUNICIPIO	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
BENIDORM	0	0	5	3	1	9
ALTEA	1	1	1	0	0	3
ALFAZ DEL PI	0	0	0	1	0	1
VILLAJOSYOSA	0	1	2	0	0	3
FINESTRAT	1	0	0	0	0	1
DISTRITO	2	2	8	4	1	17

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Y, de la misma manera, las casas rurales son también parte de la oferta turística del distrito. En este caso, como se puede observar en la siguiente tabla, la oferta de este tipo de alojamiento es muy escasa en el distrito, debido a que el tipo de turismo de sol y playa por el que se caracteriza el distrito no se suele alojar en este tipo de establecimientos, en los que predominan más la naturaleza y tranquilidad. Los recursos turísticos que destacan en el distrito son algunos como la playa, restauración o entretenimiento, entre otros.

Tabla 8: Casas rurales en el distrito turístico de Benidorm

Nº CASAS RURALES POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO						
MUNICIPIO	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	TOTAL
BENIDORM	0	0	0	0	0	0
ALTEA	0	0	0	0	0	0
ALFAZ DEL PI	0	0	0	0	0	0
VILLAJOSYOSA	0	0	0	0	0	0
FINESTRAT	0	2	0	0	0	2
DISTRITO	0	2	0	0	0	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Por último, a modo de recapitulación de este apartado, se presenta la tabla resumen de a continuación, en la que se pueden apreciar los principales indicadores de la oferta turística del distrito, así como el total de estos en la provincia de Alicante y el porcentaje que representa el distrito turístico de Benidorm respecto del total de la oferta turística en la provincia. De este modo, se observa que los alojamientos que más destacan en peso respecto de la provincia son los hoteles, apartamentos y campings. Esto es un indicador que muestra realmente la importancia de este distrito en la provincia, acaparando gran parte de la oferta turística total y, a consecuencia, atrayendo y moviendo gran parte de la demanda turística, generando competencia y, a la vez, un alto nivel de especialización en el sector, lo que repercute directa y positivamente en la economía de la zona.

Tabla 9: Oferta turística en el distrito turístico de Benidorm y la provincia de Alicante

OFERTA TURÍSTICA DISTRITO 2019						
MUNICIPIO	HOTELES	HOSTALES	PENSIONES	APARTAMENTOS	CAMPINGS	CASAS RURALES
BENIDORM	138	5	9	8544	9	0
ALTEA	8	6	2	1579	3	0
ALFAZ DEL PI	12	4	1	1891	1	0
VILLAJOSYOSA	4	2	1	1328	3	0
FINESTRAT	7	0	0	855	1	2
DISTRITO	169	17	13	14197	17	2
ALICANTE	366	96	108	51744	50	253
%DISTRITO/ALICANTE	46,17%	17,71%	12,04%	27,44%	34,00%	0,79%

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

5.3.Sectores Conexos y Auxiliares

Un distrito turístico no puede concebirse como tal sin un gran número de empresas de sectores conexos y auxiliares que se dediquen a ofertar actividades complementarias al turista que visita la ciudad, el cual busca que su estancia sea lo más confortable, divertida y auténtica posible.

En el caso del distrito turístico de Benidorm, se ha procedido a estudiar las principales empresas de algunos de los sectores complementarios más importantes que aparecen en la base de datos SABI clasificadas según el tipo de actividad al que pertenecen en base a la CNAE. El resumen de los resultados según el municipio al que pertenecen es el que se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 10: Empresas conexas y auxiliares en el distrito turístico de Benidorm

CLASIFICACIÓN ACTIVIDAD	Nº EMPRESAS CONEXAS Y AUXILIARES					
	BENIDORM	ALTEA	ALFAZ DEL PI	VILLAJYOSA	FINESTRAT	DISTRITO
Transporte	10	4	2	1	1	18
Restaurantes y puestos de comidas	117	45	22	25	12	221
Pubs, discotecas y establecimientos de bebidas	72	10	8	10	0	100
Espectáculos y eventos	7	2	1	1	0	11
Parques de atracciones, temáticos y de naturaleza	4	0	0	0	0	4
Empresas de Turismo Activo	16	7	2	3	2	30
Otras actividades recreativas: deportes, juegos de azar, entretenimiento, etc.	40	9	4	5	5	63
Total	250	70	37	42	18	417

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2020) y Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Como se puede observar, el mayor número de empresas pertenecen a los sectores de restauración, bebidas y entretenimiento. La concentración de este tipo de actividades es propia de destinos turísticos de sol y playa, donde los visitantes disfrutan de la gastronomía y costumbres de la zona, así como se divierten en sus locales de ocio. Por un lado, los restaurantes en la zona destacan por ser de una amplia diversidad gastronómica, sirviendo desde la comida más mediterránea, y propia del área, hasta el típico “fast food”

americano. Los pubs y discotecas de Benidorm son famosos en todo el mundo, con grandes aforos para tanto turistas como residentes y música internacional incluso en directo en sus pubs del paseo de poniente. En este ítem el resto de las poblaciones no destacan tanto en comparación con Benidorm. En cuanto a las actividades de entretenimiento o recreativas y empresas de turismo activo, se pueden encontrar infinidad de ellas para todos los gustos: rutas en bicicleta, museos, exposiciones, deportes náuticos, paseos en Quads, buceo, paracaidismo, etc. Además, la ciudad, y por tanto el distrito, también cuenta con diversos parques temáticos como Aqualandia, Terra Mítica o Terra Natura, donde se puede disfrutar en familia de una experiencia divertida. Por otro lado, los espectáculos son otra parte importante de las actividades complementarias al turismo, aunque haya escasas empresas dedicadas a ello, ya que ofertan al turista una manera distinta de disfrutar el tiempo libre durante sus vacaciones. En concreto, este tipo de actividad complementaria es la que dio un reconocimiento especial en sus inicios en la actividad turística a Benidorm, cuando Pedro Zaragoza implantó el festival de la canción en la ciudad, llamando a numerosas personas de todos los lugares a pasar el final del verano en la ciudad para culminarlo con ese espectáculo que incluso era televisado en el país. Por último, otra actividad esencial para que el turismo pueda llegar a la ciudad son las empresas de transporte. En la tabla únicamente se tienen en cuenta las empresas registradas en el distrito, pero es de gran importancia, por ejemplo, el aeropuerto de Alicante-Elche con gran cantidad de vuelos internacionales gracias a los que turistas de todo el mundo llegan a la provincia para disfrutar de sus vacaciones. Principalmente, las empresas de transporte localizadas en la zona son de autocares, las cuales, en su mayoría, realizan tours guiados y los transfers entre el aeropuerto y cada uno de los hoteles en los que los clientes están alojados.

5.4. Proveedores y Clientes

Los proveedores son aquellos agentes que abastecen al sector turístico de materiales y servicios para que se pueda desarrollar la actividad en el destino. En concreto, para el mundo hotelero, algunos de los proveedores más importantes para estos establecimientos son las empresas de amenities, lencería, alimentación, tecnología especializada en hoteles, etc.

Al igual que en el apartado anterior, en este caso se ha realizado una búsqueda en la base de datos SABI para encontrar las principales empresas del distrito dedicadas a este tipo de actividades y servicios según su clasificación en la CNAE.

Tabla 11: Empresas proveedoras en el distrito turístico de Benidorm

CLASIFICACIÓN ACTIVIDAD	Nº Empresas proveedoras					
	BENIDORM	ALTEA	ALFAZ DEL PI	VILLAJOSYOSA	FINESTRAT	DISTRITO
Mayoristas alimentación y bebidas	17	14	10	12	10	63
Mayoristas textil, muebles y electrodomésticos	4	1	2	0	3	10
Mayoristas cosmética y farmacia	1	0	3	1	1	6
Mayoristas de equipos y servicios informáticos, y marketing	13	7	10	9	5	44
Total	35	22	25	22	19	123

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (2020)

En la tabla número 11 se puede observar cómo hay un gran número de empresas mayoristas que ofertan servicios a los establecimientos hoteleros. De hecho, algunas de estas empresas pertenecen al propio hotel, el cual está integrado verticalmente y se provee así mismo de productos como los alimenticios o el textil. Este es el caso, por ejemplo, del grupo Bali y Servigroup, que ambos tienen sus propias filiales en alimentación e, incluso, el grupo Servigroup tiene su filial de decoración.

En el análisis de los resultados de la tabla se puede apreciar que es lógico que haya un mayor número de mayoristas en alimentación y bebidas, ya que, antes del despliegue del sector turístico, esta zona estaba caracterizada por una economía agraria y ganadera, por lo que, con el crecimiento de la actividad turística, muchos de estos trabajadores modificaron su negocio para abastecer a los hoteles. Por el contrario, es llamativo el número de empresas proveedoras de servicios informáticos y marketing que existen en toda la zona. Esta es una señal del desarrollo del conocimiento y especialización de las actividades en el distrito. Muchos jóvenes estudiantes decidieron en su día crear sus propias empresas tecnológicas con el fin de estar a la vanguardia en las nuevas tecnologías y crear software y hardware especializados para el sector de más éxito en el área geográfica que les rodeaba. Hoy en día estas empresas se han convertido en la base tecnológica de los hoteles de la zona, contando con el desarrollo y mantenimiento de los programas de reservas, software de restaurantes, servicios de gestión de páginas web y

redes sociales, etc. En definitiva, son quienes mantienen a los alojamientos actualizados continuamente.

Por otro lado, los clientes son aquellas personas que consumen el servicio turístico, en este caso en el alojamiento, pero también lo son las agencias de viaje y turoperadores que adquieren las habitaciones a los establecimientos para luego distribuirlas a sus clientes o en sus plataformas, actuando de esta manera como intermediarios y clientes del alojamiento.

Para el caso de las agencias de viaje ubicadas en el distrito, se puede observar la distribución de estas en la tabla 12. En ella, se observa que están ubicadas en total 62 agencias centrales y 25 sucursales en el distrito, destacando en número de ellas Benidorm y Alfaz del Pi, este último municipio con 12 oficinas centrales. El número total de agencias de viaje en la provincia de Alicante es de 372 y 140 respectivamente, según el informe anual de Oferta Turística Municipal y Comarcal 2019 elaborado por la delegación de turismo de la Comunidad Valenciana. Según estos datos, las agencias existentes en el distrito representan un 17% y 18%. Este es un dato relevante teniendo en cuenta que no se trata de grandes ciudades donde existen más posibilidades de vender los productos de este tipo de establecimientos gracias a contar con un mayor número de habitantes.

Además, es importante mencionar que, según los datos publicados por el Ayuntamiento de Benidorm en su informe anual “Benidorm en cifras 2018”, el municipio cuenta con sucursales de dos agencias mayoristas, lo que indica la relevancia del turismo en la zona, ya que este tipo de agencias únicamente suelen ubicar sus sucursales en destinos turísticos muy importantes, con mucha afluencia de viajeros. También es importante conocer que muchas de las otras agencias son mayoristas/minoristas, las cuales son propiedad de grupos hoteleros que, como en el caso del comercio al por mayor de alimentación, se proveen de sus propios servicios de intermediación integrándose verticalmente y organizando viajes a establecimientos de su grupo empresarial, convirtiéndose así en sus propios clientes.

Tabla 12: Agencias de viaje en el distrito turístico de Benidorm

MUNICIPIO	Nº AGENCIAS DE VIAJE		
	Centrales	Sucursales	TOTAL
BENIDORM	30	21	51
ALTEA	8	1	9
ALFAZ DEL PI	12	0	12
VILLAJOSYOSA	7	2	9
FINESTRAT	5	1	6
DISTRITO	62	25	87

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana (2020)

Ambos actores contribuyen a la especialización del distrito turístico, favoreciendo también la localización de nuevas empresas gracias a la cercanía a proveedores de calidad familiarizados totalmente con el servicio debido a la proximidad geográfica y moral que los une. El hecho de que Benidorm y sus alrededores se hayan especializado tanto en esta tipología turística es un factor de atracción tanto de empresas hoteleras como proveedoras y clientes de estas.

5.5. Instituciones y Asociaciones

Las instituciones y asociaciones en un distrito son de suma importancia para el mismo, ya que estas son las que promueven la actividad que en ella se desarrolla, proporcionan ayudas, desarrollan planes estratégicos o mejoran la convivencia entre las empresas, entre otras muchas acciones. En el caso de Benidorm, aquí se encuentran un gran número de las asociaciones e instituciones del sector más importantes del país. Además, el ayuntamiento, institutos, centros de formación, etc., están en una consonancia constante con el sector, ofreciendo programas específicos de desarrollo, promoción o educación. Algunas de las más importantes se explican a continuación.

- ❖ HOSBEC (Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana). Es la asociación hostelera más importante de la provincia y comunidad, y una de las más importantes del país. Desde sus inicios luchaban por defender los intereses de los hosteleros, pero en la actualidad a esa función se han añadido muchas otras entre las que destacan la representación del sector, formación, mejora de relaciones entre empresas turísticas, aportación y distribución de conocimiento que poseen sobre el modelo turístico o campañas de comunicación.

- ❖ INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas). Es un centro concebido como un impulso hacia la innovación, competitividad y sostenibilidad en todo el tejido empresarial turístico de la Comunidad Valenciana. Entre sus objetivos destacan, mediante la colaboración y cooperación empresarial, la creación y transmisión de conocimiento turístico, generar y promover una cultura de innovación en el sector, facilitar la adaptación del sector a las nuevas tecnologías y necesidades, así como el acceso a tecnologías e innovaciones a las empresas. En concreto, cuentan con una estrategia en marcha con horizonte 2022 para el impulso de la Comunidad Valenciana como primer territorio turístico inteligente basado en cuatro pilares: la distribución inteligente, la transformación del territorio, la investigación y el desarrollo de soluciones tecnológicas, y la excelencia e innovación empresarial.
- ❖ Concejalía de Turismo (Ayuntamiento de Benidorm). Su principal objetivo como ente público turístico es potenciar la oferta de Benidorm y poner en valor sus recursos turísticos, mediante adaptaciones y mejoras de los productos actuales y creación de nuevos.
- ❖ Visit Benidorm (Fundación de Turismo de Benidorm). Se trata de un ente público-privado encargado de la gestión y promoción turística de Benidorm de forma ágil, eficiente y actualizada, destacando la sostenibilidad y transparencia de sus funciones.
- ❖ Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (Alicante). Es un organismo autónomo público perteneciente a la Diputación Provincial de Alicante. Su función recae en gestionar las competencias de materia turística de la provincia. Las acciones que llevan a cabo están basadas en la promoción y gestión del producto turístico, la realización de estudios, la concesión de ayudas y subvenciones y el control estricto de la calidad en las acciones turísticas de la Costa Blanca.
- ❖ Dirección General de Turismo de la Comunitat Valenciana. Es el ente público de la Generalitat Valenciana a quien corresponde el fomento y ejecución de la política turística de la Comunidad Valenciana.
- ❖ APIT (Asociación Profesional de Informadores Turísticos). Se trata de una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo principal es la defensa de intereses de los guías turísticos de la provincia y el impulso de la formación.
- ❖ ABRECA (Asociación de Bares, Restaurantes y Cafeterías). Desde 1985 esta asociación defiende los derechos de los trabajadores de la hostelería de Benidorm

y los apoya a lo largo de su andadura profesional mediante asesoramiento, información relevante, ayuda con diversos trámites, etc. Además, en el año 1992 crearon una central de compras de la que todo socio puede beneficiarse.

- ❖ ADISBAL (Asociación de Discotecas). Es la asociación de la que forman parte los empresarios de discotecas y salas de fiesta de Benidorm. Entre sus funciones principales destaca el asesoramiento a socios, compartir métodos de trabajo, información, concesiones, acuerdos, etc.
- ❖ AVIBE (Asociación Empresarial de Agencias de Viaje de Benidorm). Esta asociación nació con el fin de representar los intereses de sus socios, para más adelante llegar a formar parte de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV) y fundar la Federación de Asociaciones de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana (FAV). Entre sus objetivos destaca prestar servicios útiles para el desarrollo de la actividad, representación del sector y la participación activa en instituciones turísticas, controlar la actividad y a los socios, etc.
- ❖ APTUR (Asociación de Empresas de Apartamentos Turísticos de la Costa Blanca). Esta asociación nació ante la necesidad de agrupación de los empresarios del sector para compartir sus conocimientos y enfrentar la problemática del trabajo diario en este ámbito. Por ello representan y asesoran a sus socios, promocionan el sector de manera unísona, cuentan con bolsas de trabajo y productos propios, gestionan y supervisan convenios, etc.
- ❖ CdT "Domingo Devesa" de Benidorm. La red de Centros de Turismo de la Comunidad Valenciana pretende acercar la formación a todo el tejido empresarial turístico del territorio. El CdT de Benidorm fue el primero en crearse y a partir del cual se ha desarrollado toda la red. Entre los objetivos de estos centros destaca la mejora del talento y buen hacer de los trabajadores del sector, contribuyendo a una posición de liderazgo de este mediante la formación constante, la investigación, resolución de singularidades del sector y reflexiones, debates e intercambios de experiencias a nivel profesional y empresarial.
- ❖ Cátedra Pedro Zaragoza (Universidad de Alicante). La Universidad de Alicante cuenta con numerosas titulaciones en el ámbito del turismo, gracias al predominio de este sector en su área geográfica. La justificación de la existencia de este gran número de titulaciones viene determinada por la creación de conocimiento específico y de calidad con la finalidad de contar con profesionales adaptados al

mercado y sus mayores exigencias. La Cátedra de Estudios Turísticos “Pedro Zaragoza Orts” se creó con este fin, el de analizar, investigar e impartir la docencia de la realidad, problemática y perspectivas de las empresas y destinos turísticos en general, ocupándose del desarrollo de los programas de formación y las tareas de investigación que contribuyan a mejorar la formación y los conocimientos en esta materia. Dentro de las actividades que llevan a cabo, destacan los premios a los trabajos de fin de grado y de máster en el área turística, organización de cursos y seminarios o exposiciones con especial atención a la Costa Blanca y Benidorm o la realización de trabajos de investigación.

- ❖ IUIT (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante). De la misma manera que sucede en el caso de la cátedra de estudios turísticos, el IUIT se constituye en el año 2006 con la finalidad de potenciar la tarea de investigación y la formación especializada en el turismo, el cual aumenta constantemente su importancia en el entorno social y económico de la provincia. Además, la investigación que se lleva a cabo desde este instituto trata de incentivar el turismo como objeto de conocimiento primordial en la zona, contribuyendo a la mejora del sector, ofertando respuestas rápidas ante los cambios en el mismo y creando soluciones innovadoras para un área en constante cambio; todo ello, a través de la transferencia de los resultados, y por tanto de conocimiento, a la sociedad.
- ❖ FORST (Escuela de Negocios Turísticos). Se trata de una escuela privada de estudios turísticos ubicada en la ciudad de Alicante. Se dedican a impartir cursos especializados, como el Máster de Dirección Hotelera, con una gran reputación en la zona, ya que cuenta con grandes profesionales del sector como profesores que se dedican a compartir sus conocimientos en el sector con los futuros líderes de este. Su objetivo es impartir una formación de muy alta calidad orientada a resultados en las empresas de la zona donde los alumnos realizan las prácticas.
- ❖ Formación Profesional en Hostelería y Turismo. Desde la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte de la Comunidad Valenciana se ofertan ciclos de formación a distintos niveles sobre Hostelería y Turismo. En las tablas de a continuación se indican los distintos ciclos de cada nivel, los institutos donde se imparten y la ubicación de estos.

Tabla 13: FP Básica de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante

	Titulación	Institutos donde se imparte	Localidad
FP Básica	Alojamiento y lavandería	IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES CAYETANO SEMPERE	Elche
		IES LA MALLADETA	Villajoyosa
	Cocina y Restauración	CENTRE PRIVAT MARÍA AUXILIADORA	Alicante
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		CIPFP VALLE DE ELDA	Elda
		IES MONTSERRAT ROIG	Elche
		IES TIRANT LO BLANC	Elche
		IES LES DUNES	Guardamar del Segura
		IES LOS MONTESINOS - REMEDIOS MUÑOZ	Los Montesinos
		IES LOS ALCORES	San Miguel de Salinas
		CIPFP CANASTELL	San Vicente del Raspeig
		IES CAP DE L'ALJUB	Santa Pola
	Actividades de Panadería y Pastelería	IES VIRGEN DEL REMEDIO	Alicante

Fuente: Elaboración propia a partir de Generalitat Valenciana (2020)

Tabla 14: Grados Medios de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante

	Titulación	Institutos donde se imparte	Localidad
GRADO MEDIO	Cocina y Gastronomía	CIPFP BATOI	Alcoy
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES MARIA IBARS	Denia
		CIPFP VALLE DE ELDA	Elda
		IES LOS MONTESINOS - REMEDIOS MUÑOZ	Los Montesinos
		CIPFP CANASTELL	San Vicente del Raspeig
		IES CAP DE L'ALJUB	Santa Pola
	Servicios en restauración	CIPFP BATOI	Alcoy
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES MARIA IBARS	Denia
		CIPFP CANASTELL	San Vicente del Raspeig
		IES CAP DE L'ALJUB	Santa Pola

Fuente: Elaboración propia a partir de Generalitat Valenciana (2020)

Tabla 15: Grados Superiores de Turismo y Hostelería en la Provincia de Alicante

GRADO SUPERIOR	Titulación	Institutos donde se imparte	Localidad
	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
		IES TIRANT LO BLANC	Elche
	Gestión de Alojamientos Turísticos	IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES TIRANT LO BLANC	Elche
	Guía, Información y Asistencias Turísticas	IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES MARIA IBARS	Denia
		CIPFP VALLE DE ELDA	Elda
		IES TIRANT LO BLANC	Elche
		IES SERRA MARIOLA	Muro de Alcoy
		IES MARE NOSTRUM	Torreveija
		IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
	Dirección de Cocina	CIPFP BATOI	Alcoy
		IES MEDITERRÀNIA	Benidorm
		IES MARIA IBARS	Denia
		IES CAP DE L'ALJUB	Elche
		IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
	Dirección de Servicios de Restauración	IES MIGUEL HERNÁNDEZ	Alicante
		IES CAP DE L'ALJUB	Elche

Fuente: Elaboración propia a partir de Generalitat Valenciana (2020)

Mediante estas tablas se puede observar como la Generalitat Valenciana oferta numerosos cursos de especialización dentro del sector turístico a lo largo de toda la provincia con fines similares a los del resto de instituciones y asociaciones: crear y compartir conocimiento para contribuir a la especialización de la sociedad en el área turística y, a la vez, mejorar la economía de la zona.

Como se puede observar en las funciones y objetivos de todas las instituciones y asociaciones, hay un eje común que las une: crear y compartir los conocimientos existentes. Dentro de un distrito es vital la existencia de este tipo de agentes que sirvan de apoyo a las empresas, trabajadores y sociedad rodeada de, en este caso, la economía turística. Ellos promueven la especialización y el crecimiento constante de las empresas del sector, mediante la formación, la investigación y distribución de experiencias y tecnologías.

5.6. Gestión del Conocimiento en el Distrito

Con el fin de realizar un acercamiento a la gestión del conocimiento en el distrito turístico de Benidorm, se ha llevado a cabo una entrevista a Jorge Pereira Moliner, profesor y catedrático de organización de empresas en la Universidad, que imparte clases en los grados de Turismo y fue director de la Cátedra de Estudios Turísticos “Pedro Zaragoza” durante los años 2018 y 2019.

La cátedra “Pedro Zaragoza” de la Universidad de Alicante es uno de los agentes principales a la hora de crear el conocimiento específico para su posterior desarrollo en el sector de la zona, pero realmente las funciones que se llevan a cabo desde la misma se pueden definir a partir de un triple eje: investigación, realización de jornadas y formación.

La diferencia entre las jornadas y la formación radica en que la formación va dirigida principalmente a alumnos o personas vinculadas a la Universidad de Alicante, aunque sí puede asistir cualquier persona de fuera. Por su parte, las jornadas son un compuesto entre transferencia de conocimiento dirigido para la sociedad en general, aunque los asistentes normalmente eran empresarios y trabajadores del sector turístico, y conocimiento más específico para profesionales. En estas jornadas se plantean una serie de temáticas de interés innovador para el sector. Por ejemplo, la última que se realizó en 2019 contaba como tema principal el análisis del brexit y su repercusión para el mercado en la zona, con el fin de conocer el escenario al que se enfrentarían las empresas turísticas tras esta situación. A ella asistieron más de 300 personas, gran parte de ellas empresarios, ya que contaron con importantes empresas de bigdata, el director del aeropuerto de alicante y un importante bufete de abogados para explicar las repercusiones de este suceso para las empresas del sector. Todo ello, resultó de gran importancia para los profesionales relacionados con el turismo y fue la causa del éxito de la jornada.

Otra de las actividades de gran afluencia fue el foro de turismo de Benidorm, al cual asistieron alrededor de 300 personas, y trataba temas de smartdata, inteligencia artificial y gestión de datos, todos ellos de gran relevancia en el contexto.

Mediante estas jornadas y actividades se constata que hay una transferencia de conocimiento específico relacionado con el sector latente en todos los actores de la zona, interesándose de esta manera los profesionales por mejorar sus procesos y empresas, así

como los estudiantes e investigadores por seguir desarrollando y creando conocimiento útil y valioso para el sector que les rodea.

Es por ello por lo que la investigación es una de las partes más arduas de la cátedra, ya que requiere de mediciones, relaciones con empresarios, etc. La primera investigación a la que Jorge Pereira se enfrenta en la cátedra como director de esta se centra únicamente en los premios otorgados a los trabajos finales tanto de grado como de máster y en generar ideas valiosas para, en el próximo año, poder llevarlas a cabo. Gracias a esos premios y a la ayuda de Invattur, Hosbec y el Ayuntamiento de Benidorm se comenzaron a llevar a cabo estas ideas, de las cuales surge en 2019 el Proyecto Aguardio, de gran interés para todos los agentes integrados en esta espiral de conocimientos.

Este proyecto se desarrolla en base al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, para el ahorro de agua en los hoteles. De esta manera, en 30 habitaciones del Hotel Poseidón de Benidorm se instaló un dispositivo conectado a la red wifi del hotel que mide el tiempo de ducha de los clientes. En 10 de las habitaciones en el dispositivo había un mensaje: “Cada minuto cuenta respecto al ahorro de agua”. En otras 10 habitaciones no había mensaje en el dispositivo, sino que simplemente el cliente veía el cronómetro del tiempo que se estaba utilizando la ducha. En estas últimas el tiempo de ducha era mucho menor y, de hecho, en las habitaciones de clientes de larga estancia se observó que este tiempo disminuía con los días hasta llegar a un mínimo, el cual era de unos 3 minutos aproximadamente. El resultado fue que, si en ese hotel se instalaran estos dispositivos en las 350 habitaciones, se estarían ahorrando aproximadamente 5 millones de litros de agua al año. Además del hotel Poseidón de Benidorm, también se realizó este experimento en algunos del turoperador TUI en Canarias, otros en Madrid, Marbella e incluso algunos en el resto de Europa.

Además de este proyecto, el cual generó mucho impacto en la zona, también se realizó un estudio del mercado turístico alemán. Este estudio fue un encargo de diversas instituciones turísticas, no solo relacionadas con el distrito turístico de Benidorm, sino también de la Comunidad Valenciana. En él, se analizaron datos como la estancia media, el gasto medio en alojamiento, oferta complementaria, la procedencia de los turistas, etc. Con este tipo de proyectos también se ayuda a que los profesionales conozcan mejor los mercados emisores de turistas que frecuentan la zona, para así poder personalizar y llevar a cabo una mayor especialización de su oferta dirigida a esos turistas.

Este tipo de proyectos son el medio que une a las empresas e instituciones, ambos interesados en un tema común por el que trabajan juntos para mejorar ciertos aspectos del sector. Es una manera de retroalimentarse constantemente entre los entes públicos y privados para contribuir al fortalecimiento del sector.

Además, mediante la cátedra no se gestionan prácticas de empleo, pero sí se llevan a cabo visitas a empresas o instituciones. Por ejemplo, en uno de los cursos denominado “Emprendo en Turismo” se visitaba Invattur, Visit Benidorm, y también se realizaban visitas técnicas a empresas como el grupo hotelero GF, Terra Mítica, Hosbec, etc. Asimismo, en algunas de las asignaturas del grado en turismo se imparten clases magistrales de empresarios del sector, las cuales son financiadas desde la cátedra, con el fin de acercar a los estudiantes a la realidad del turismo.

Sin embargo, siguiendo con la transferencia de conocimiento, como profesor encargado de algunas prácticas de alumnos de la facultad de ciencias económicas, el entrevistado puede afirmar que en numerosas ocasiones no se da esa transferencia de conocimiento entre empresa y alumno en ambos sentidos. Normalmente los alumnos en prácticas tienen muy poca voz durante su experiencia de prácticas y, seguramente, podrían aportar ideas y mejoras a las empresas. El problema es que muchas empresas no están preparadas para eso y, además, el alumno está centrado también en adquirir el máximo conocimiento posible durante ese tiempo, por lo que quizá ese es un tema que se debería potenciar más desde la Universidad y las propias empresas.

Aun así, existen muchas empresas en la zona que aprovechan todo el material que tienen a su disposición para continuar a la vanguardia, formando de manera continua también a sus trabajadores para que no exista ningún vacío de conocimiento en la empresa. Sin duda, siempre hay empresas que sí y empresas que no lo llevan a cabo. Pero en un distrito turístico como el de Benidorm es mayor el número de empresas que sí lo hacen, aprovechan cada herramienta que se les brinda y participan activamente en proyectos de investigación. Una de ellas podría ser, por ejemplo, el grupo de hoteles Poseidón, como se aprecia en uno de los proyectos mencionados anteriormente y realizados desde la cátedra. Además de él, también destacan en estas prácticas los grupos Bali, Magic, Mirai o RH. En general, la mayoría de los grupos o empresas relacionadas con el sector suelen participar activamente con las instituciones en investigaciones y proyectos, transmitiendo así conocimientos útiles para todos los agentes.

Pero la cátedra “Pedro Zaragoza” no es el único agente mediante el que se realizan este tipo de actividades. Dentro de la Universidad existen los grupos de investigación, como los del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, por ejemplo, los cuales pueden tratar actividades muy diferentes y aportar, así, un conocimiento amplio al sector. Asimismo, desde la Universidad Miguel Hernández también se apoya al sector mediante grupos de investigación, por ejemplo, de bigdata aplicado al turismo, aunque los proyectos van cambiando anualmente.

Y, sin duda, el resto de las instituciones que se han visto en el apartado anterior son vitales y se apoyan mutuamente entre ellas mediante interacciones constantes. En concreto, el Ayuntamiento de Benidorm, junto con el Patronato de Turismo de la Costa Blanca, son quienes aportan la financiación para que todas las actividades de la cátedra se puedan llevar a cabo. Desde Hosbec, se aportan contactos y pagos en especie para los asistentes a las jornadas. Es decir, se les proporciona alojamiento y comida si son necesarios. Por último, Invattur cede aulas, laboratorios y demás facilidades para que las jornadas de formación puedan ser realizadas en un entorno adecuado.

En conclusión, desde la cátedra se puede afirmar que se lleva a cabo un networking y, por tanto, una transferencia de conocimientos continua, entre las instituciones turísticas, los empresarios del sector y alumnos y profesores de la Universidad. De esta forma, las personas vinculadas al sector se enriquecen de conocimientos de manera constante y son capaces de innovar y mejorar sus procesos tanto a nivel teórico, institucional como empresarial.

Al igual que la cátedra, hay otras instituciones que también promueven la creación y transferencia de conocimiento específico en el sector turístico en la comunidad.

En concreto, como se ha mencionado, existe el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, desde el que se llevan a cabo numerosas investigaciones con la finalidad de potenciar y aumentar el conocimiento específico en el área del turismo en la provincia. Desde él, se trabaja junto con otros grupos de investigación e instituciones asociadas para, entre muchos otros objetivos, promover iniciativas de I+D+i en turismo, favorecer la participación activa y el intercambio de conocimientos mediante múltiples proyectos y, en definitiva, para crear sinergias de las cuales se puedan obtener valiosos resultados aplicables para mejorar el sector en la provincia y, así, transferir nuevos conocimientos a la sociedad.

Entre las tareas que se llevan a cabo, en 2019, por ejemplo, destaca la publicación de 6 libros, más de 70 artículos de investigación, más de 100 participaciones en congresos nacionales e internacionales y más de 100 proyectos tanto públicos como privados con los que se trabaja junto con instituciones como la Delegación de Turismo de la Comunidad Valenciana, Invattur, ayuntamientos, etc. Algunos de estos proyectos en 2019 han sido: "Convenio de colaboración entre Turisme Comunitat Valenciana y la UA para el fomento de la investigación e innovación en el sector turístico valenciano", "Análisis de procesos de planificación aplicados a ciudades y destinos turísticos inteligentes. Balance y propuesta metodológica para espacios turísticos: Smart Tourism Planning" o "Estudio de estrategias y tácticas turísticas de la ciudad de Alicante".

Además, también editan de forma semestral la revista Investigaciones Turísticas, la cual trata, según exponen en su memoria de actividades 2019, de fomentar la investigación, reflexión y comprensión de la actividad turística a través de una perspectiva abierta y multidisciplinar. Durante ese mismo año se publicaron los números 17 y 18.

Por otro lado, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invattur) es, como se ha mencionado anteriormente, un centro concebido como un impulso hacia la innovación, competitividad y sostenibilidad en todo el tejido empresarial turístico de la Comunidad Valenciana, en el que se produce el encuentro de grandes empresas, asociaciones e instituciones del sector con el fin de llevar a cabo investigaciones y proyectos para adaptar el turismo a las tendencias del sector. Más bien, se pretende que esta institución sea concebida como un centro tecnológico enfocado al sector turístico a nivel nacional e internacional. Pero para ello, es de vital importancia la estrecha colaboración que mantienen con todos los agentes, gracias a los cuales se han conseguido numerosos logros como: el desarrollo desde 2014 de la red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (DTI-CV), a través del que se define el modelo de destino turístico inteligente; la reciente aprobación del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025, o la publicación de numerosos e-books como, por ejemplo, "Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo".

Además, lleva a cabo proyectos propios como "Smart Data Office", con el cual se permite a las empresas o instituciones que lo deseen obtener información clara y accesible sobre el perfil y el comportamiento del turista que visita la Comunidad Valenciana. Este proyecto se integra dentro de Turisme Comunitat Valenciana y Destinos Turísticos

Inteligentes, participando en él otros agentes del sector como Administración, universidades y asociaciones. Asimismo, también participa en otros proyectos como el de “UniMOOC”, una plataforma creada en 2012 desde el Instituto de Economía de la Universidad de Alicante para ofertar cursos online y abiertos a alumnos de todo el mundo.

En conclusión, por tanto, estas relaciones público-privadas entre empresas, instituciones, asociaciones y profesionales tienen como resultado una sociedad y economía especializada y orientada al sector, favoreciendo las innovaciones y el desarrollo de proyectos acordes a las tendencias.

6. Conclusiones

Benidorm y sus pueblos colindantes, Villajoyosa, Finestrat, Altea y Alfaz del Pi, conforman un distrito turístico caracterizado tradicionalmente por un turismo de sol y playa que ha evolucionado hasta llegar hoy en día a ser uno de los destinos con más nivel de conocimiento específico sobre el sector en sus empresas, trabajadores, instituciones y sociedad en general.

Dentro de los elementos de este distrito, destaca como sector principal el alojamiento, existiendo numerosas categorías y modalidades de este en la zona. Como sectores conexos y auxiliares se identifica un alto número de empresas de restauración, ocio o transporte. Entre los proveedores y clientes del sector principal destacan empresas de alimentación e informática y marketing, así como grandes agencias de viaje para el caso de clientes. Por último, las instituciones y asociaciones del distrito son las encargadas de acciones como la promoción del turismo, dotación de ayudas para el sector y la mejora de la convivencia entre los distintos agentes. Esta convivencia se lleva a cabo mediante interrelaciones que desembocan en una transferencia de conocimiento entre los agentes del distrito.

Este conocimiento, para el caso de Benidorm, se ha generado y ha ido evolucionando con el tiempo gracias a las interacciones constantes que existen en una zona como esta, en la que gran parte de sus habitantes están empleados en el sector directa o indirectamente, por lo que adquieren un conocimiento básico que, mediante la experiencia, formación e integración se va perfeccionando hasta llegar a, incluso, gestionar ese conocimiento desde las instituciones y empresas para que no se pierda y avance continuamente, con el fin de que sea acorde a las tendencias actuales y el propio sector “aprenda”. El diagrama mostrado a continuación adaptado de Tejedor y Aguirre (1998), muestra como la interacción de todos los elementos del distrito produce un aprendizaje y el resultado del mismo a partir del conocimiento adquirido, cumpliéndolo para este caso del distrito turístico de Benidorm, el cual evoluciona constantemente, cuenta con grandes profesionales formados y desarrollados específicamente en turismo, la calidad de su oferta, tanto principal como auxiliar, es alta y el entorno está comprometido con la actividad, ya que es el motor de la economía.

Figura 5: Modelo de Gestión del Conocimiento en un Distrito Turístico



Fuente: Adaptado de Modelo de gestión del conocimiento de KPMG Consulting, Tejedor y Aguirre (1998)

Esta correlación de comunicaciones entre los diferentes agentes existentes en el sector, finalmente, influyen en que otras empresas quieran implantar filiales en esta zona para aprovechar esos conocimientos que están latentes en los empleados y las empresas, así como a la hora de que los profesionales y las empresas estén mejor valorados fuera de las fronteras del distrito turístico de Benidorm. De hecho, ha habido numerosos intentos por parte de empresas turísticas extranjeras de comprar bienes que se encuentran en activo en el destino, por ejemplo, el hotel Bali, que es un símbolo de la ciudad. Por otro lado, empresas como RIU o H10, que, pese a ser españolas no tienen presencia en el distrito, están en proceso de apertura de establecimientos en la zona. Esto concluye que, a pesar del tiempo que pase, el distrito turístico de Benidorm sigue estando a la altura de las grandes zonas turísticas nacionales e internacionales, donde las empresas están a la vanguardia y, por tanto, sigue siendo un foco de atracción para numerosos agentes. De hecho, seguramente, a raíz de la crisis sanitaria causada por el covid-19 y la disminución de los turistas extranjeros en la zona, habrá empresas que tengan que cerrar sus puertas, lo que supondrá un atractivo para empresas extranjeras que puedan permitirse comprar activos en el distrito para ampliar su oferta, demostrando así una vez más que Benidorm es una de las zonas más demandadas del mundo, tanto a nivel turístico, empresarial, como inmobiliario.

7. Bibliografía y Referencias

- ABRECA. (2020). *Información general*. Disponible en: <http://www.asociacionabreca.org/informacion-general/> [Consultado 20-04-2020]
- APIT. (2020). *Presentación*. Disponible en: <https://apitalicante.es/> [Consultado 18-04-2020]
- APTUR. (2020). *Quiénes somos: Historia*. Disponible en: <http://www.aptur.org/historia/> [Consultado 20-04-2020]
- Audretsch, D.B., & Feldman, M.P. (1996). “Innovative clusters and the industry life cycle”. *Review of Industrial Organization*, 11(2), 253-273.
- Aurioles Martín, J., Fernández Cuevas, M.D.C., & Manzanera Díaz, E. (2008). “El distrito turístico.” *Mediterráneo económico*, 13, 299.
- AVIBE. (2020). *Quiénes somos: Descripción y Ámbito de la Asociación*. Disponible en: <https://avibe.org/quienes-somos-descripcion-y-ambito-de-la-asociacion/> [Consultado 20-04-2020]
- Aydalot, P. (1980). “Contribución al análisis de la división espacial del trabajo.” *Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales*, 7(19), 9-30.
- Ayuntamiento de Benidorm. (2018). *Benidorm en cifras 2018*. Benidorm: Agencia de Empleo y Desarrollo Local
- Ayuntamiento de Benidorm. (2020). *Concejalía de Turismo de Benidorm*. Disponible en: <https://benidorm.org/es/ayuntamiento/concejalias/turismo/concejalía-de-turismo> [Consultado 18-04-2020]
- Becattini, G. (1979). *Scienza economica e trasformazioni sociali*. Florence: La Nuova Italia
- Bernàcer, O. (2016). *El Hombre que Emboteló el Sol* [Documental]. España: Nakamura Films.
- Canina, L., Enz, C.A., & Harrison, J.S. (2005). “Agglomeration effects and strategic orientations: Evidence from the U.S. lodging industry”. *Academy of Management Journal*, 48(4), 565-581.

- Chung, W., & Kalnins, A. (2001). "Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry". *Strategic Management Journal*, 22(10), 969-988.
- Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., y Ruiz-Fernández, L. (2019). "Competitive advantage and industrial district: A review of the empirical evidence about the district effect". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(3), 211-235.
- Eisenhardt, K.M., & Graebner, M.E. (2007). "Theory building from cases: Opportunities and challenges". *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Fernández, M.C., Manzanera, E., & Auriol, J. (2008). "Los Distritos Turísticos en España." In *International Conference on Measuring Tourism Economic Contribution at sub-national levels*.
- FORST. (2020). *Escuela de Negocios Turísticos / Alicante*. Disponible en: <https://forst.es/> [Consultado 20-04-2020]
- Generalitat Valenciana. (2011). *Xarxa de Centres de Turisme*. Disponible en: http://www.cdt.gva.es/opencms/opencms/centresdeturisme/es/contents/cdt_benidorm/bienvvenida.html [Consultado 20-04-2020]
- Generalitat Valenciana. (2020). *Dossier de Ciclos Formativos*. Disponible en: <http://www.ceice.gva.es/es/web/formacion-profesional/oferta1> [Consultado 01-08-2020]
- Google Maps. (2020). *Mapa de Benidorm*. Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/Benidorm,+Alicante/@38.5452569,-0.1955708,12z/data=!4m5!3m4!1s0xd6204dca62575c3:0x219fa90c0ff26eb5!8m2!3d38.5410566!4d-0.1224937> [Consultado 24-04-2020]
- Grant, R.M. (1996). "Toward a knowledge-based theory of the firm". *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones*. 5ª ed. Madrid: Thomson Reuters-Civitas.
- HOSBEC. (2020). *Breve historia*. Disponible en: <https://www.hosbec.com/web/index.html#/content/HOSBEC/a63c1290460d11e883f0bc5ff4671db4> [Consultado 17-04-2020]

- INE. (2020). *Alicante/Alacant: Población por municipios y sexo*. Recuperado el 14 de abril de 2020, de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2856#!tabs-tabla>
- INE. (2020a). *Empresas por municipio y actividad principal*. Recuperado el 14 de abril de 2020, de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4721#!tabs-tabla>
- Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. (2019). *Memoria de Actividades 2019*. Disponible en: <https://iuit.ua.es/es/documentos/investigacion/memorias-anuales/memoria-ano-2019.pdf> [Consultado 11-08-2020]
- INVATTUR. (2020). *¿Qué es Invat.tur?* Disponible en: <https://www.invattur.es/que-es-el-invat-tur/> [Consultado 17-04-2020]
- Jaffe, A. B., & Trajtenberg, M. (2002). *Patents, citations, and innovations: A window on the knowledge economy*. MIT Press.
- LifeInBenidorm, (2020) “10 formas de disfrutar de Benidorm desde casa”, 25 de marzo. Disponible en: <https://lifeinbenidorm.com/2020/03/25/10-formas-de-disfrutar-de-benidorm-desde-casa/> [Consultado 17/08/2020]
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M., y Zaragoza-Sáez, P.C., (2016). “A dynamic analysis of the agglomeration and performance relationship”. *Journal of Business Research*, 69(5), 1874-1879.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., y Zaragoza-Sáez, P.C., (2014). “Aglomeración empresarial y externalidades en los distritos turísticos españoles: Efectos sobre la rentabilidad de los hoteles vacacionales de sol y playa”. *Comunicación presentada en el XVIII Congreso de AECIT*, Benidorm.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., Zaragoza-Sáez, P.C., y Úbeda-García, M. (2015). “Grado de aglomeración de los distritos turísticos españoles y procesos de internacionalización de empresas hoteleras”. *Economía Industrial*, 397, 21-35.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., Zaragoza-Sáez, P.C., y Úbeda-García, M. (2016). “Knowledge sources, agglomeration, and hotel performance”. *Journal of Business Research*, 69(11), 4856-4861.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., García-Lillo, F., y Sabater-Sempere, V. (2011). “Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un

- análisis comparativo de las principales comunidades autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y los archipiélagos canario y balear”. *Revista de Análisis Turístico*, 12, 70-78.
- Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P.C., Claver-Cortés, E., ÚbedaGarcía, M., y García-Lillo, F. (2017). “Tourist districts and internationalization of hotel firms”. *Tourism Management*, 61, 451-464.
- Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P.C., Claver-Cortés, E., y Úbeda-García, M. (2018). “Hotel performance and knowledge sources in Spanish tourism districts”. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 1988-2013.
- Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P.C., Claver-Cortés, E., y Úbeda-García, M. (2016). “Knowledge Sources, Agglomeration, and Tourist Districts”. *Journal of Promotion Management*, 22(4), 526-542.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. London: McMillan.
- Meteoblue. (2020). *Archivo meteorológico Benidorm*. Disponible en: https://www.meteoblue.com/es/tiempo/historyclimate/weatherarchive/benidorm_espa%C3%B1a_2521088?fcstlength=1y&year=2019&month=4 [Consultado 15-04-2020]
- Nassimbeni, G. (2003). “Local manufacturing systems and global economy: are they compatible?: The case of the Italian eyewear district”. *Journal of Operations Management*, 21(2), 151-171.
- Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. (2020). *Acerca de nosotros*. Disponible en: <http://www.costablanca.org/Esp/Paginas/Acerca/Acerca.aspx> [Consultado 18-04-2020]
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (2000). “Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy”. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- Porter, M.E. (2003). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Ediciones Deusto.

- SABI. (2020). *Empresas de sectores conexos al turismo en Benidorm. Lista personalizada*. [Fichero de datos]. Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com/version-2020226/Search.QuickSearch.serv? CID=1305&context=1UD9EQ1DPGECEBN&FromALoadStrategy=FromALoadStrategy>
- SABI. (2020a). *Proveedores turísticos en Benidorm. Lista personalizada*. [Fichero de datos]. Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com/version-2020226/List.serv? cid=407&context=1UD9EQ1DPGECEBN>
- Sengenberger, W. & Pyke, F. (1991). “Small Firm Industrial Districts and Local Economic Regeneration: Research and Policy Issues”. *Labour and Society*, 16(1), 1-25.
- Spender, J.C. (1996). “Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm”. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 45-62
- Tejedor, B., & Aguirre, A. (1998). “Proyecto Logos: investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas”. *Boletín de Estudios Económicos*, 53, 231-249.
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Evolución de la oferta hotelera*. Valencia: Área de Competitividad Turística.
- Turisme Comunitat Valenciana. (2020a). *Funciones*. Disponible en: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/funciones/funciones.html> [Consultado 18-04-2020]
- Universidad de Alicante. (2020). *Cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza Orts*. Disponible en: <https://web.ua.es/es/pedrozaragoza/catedra.html> [Consultado 20-04-2020]
- Universidad de Alicante. (2020). *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*. Disponible en: <https://iuit.ua.es/es/> [Consultado 01-08-2020]
- Visit Benidorm. (2020). *Folletos*. Disponible en: <https://visitbenidorm.es/folletos> [Consultado 14-04-2020]
- Visit Benidorm. (2020a). *Playas y calas de Benidorm – Turismo de Benidorm*. Disponible en: <https://www.visitbenidorm.es/ver/144/playas-y-calas-de-benidorm.html> [Consultado 15-04-2020]

Visit Benidorm. (2020b). *¿Quién es la Fundación Turismo Benidorm?* Disponible en:
<https://www.visitbenidorm.es/ver/3181/quienes-somos.html> [Consultado 18-04-2020]

8. Anexo

8.1. Entrevista a Jorge Pereira Moliner

Mi Trabajo de Fin de Máster estudia Benidorm y sus alrededores como un distrito turístico y cómo se lleva a cabo la gestión del conocimiento en él. La cátedra Pedro Zaragoza de la Universidad de Alicante es uno de los agentes principales a la hora de crear el conocimiento específico para su posterior desarrollo en el sector.

1. En primer lugar, me gustaría conocer cuáles son las actividades que se llevan a cabo desde la cátedra. Tengo entendido que no solo se incluyen en la cátedra los estudios oficiales de la Universidad, sino que hay otro tipo de actividades incluidas, ¿verdad?

En primer lugar, desde la cátedra se tiene como misión un triple eje: investigación, realización de jornadas y formación. La diferencia entre las jornadas y la formación radica en que la **formación** iba dirigida principalmente a alumnos o personas vinculadas a la Universidad de Alicante, aunque sí puede asistir cualquier persona de fuera. Por su parte, las **jornadas** son una combinación entre transferencia de conocimiento dirigido para la sociedad en general, aunque los asistentes normalmente eran empresarios y trabajadores del sector turístico. En estas jornadas se plantean una serie de temáticas de interés innovador para el sector. Por ejemplo, la última que hicieron en 2019 fue el análisis del brexit y su repercusión para el mercado en la zona, con el fin de conocer el escenario al que se enfrentarían las empresas turísticas tras esta situación.

La **investigación** es una de las partes más arduas, ya que requiere de mediciones, relaciones con empresarios, etc. La primera investigación a la que Jorge Pereira se enfrenta en la cátedra como director de esta se centra únicamente en los premios otorgados a los trabajos finales tanto de grado como de máster y en generar ideas valiosas para, en el próximo año, poder llevarlas a cabo. Gracias a esos premios y a la ayuda de Invattur, Hosbec y el Ayuntamiento de Benidorm se comenzaron a generar estas ideas, de las cuales surge en 2019 el Proyecto Aguardio, de gran interés para todos los agentes integrados en esta espiral de conocimientos. Este proyecto se desarrolla en base al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, para el ahorro de agua en los hoteles. De esta manera, en 30 habitaciones de un hotel de Benidorm se instaló un dispositivo conectado a la red wifi del hotel que mide el tiempo de ducha de los clientes. En 10 de las habitaciones en el dispositivo había un mensaje: “Cada minuto cuenta

respecto al ahorro de agua”. En otras 10 habitaciones no había mensaje en el dispositivo, sino que simplemente el cliente veía el cronómetro del tiempo que se estaba utilizando la ducha. En estas últimas el tiempo de ducha era mucho menor y, de hecho, en las habitaciones de clientes de larga estancia se observó que este tiempo disminuía con los días hasta llegar a un mínimo, el cual era de unos 3 minutos aproximadamente. El resultado fue que, si en ese hotel se instalaran estos dispositivos en las 350 habitaciones, se estaría ahorrando aproximadamente 5 millones de litros de agua al año. Además del hotel Poseidón de Benidorm, también se realizó este experimento en algunos del turoperador TUI en Canarias, otros en Madrid, Marbella e incluso algunos en el resto de Europa.

Además de este proyecto, el cual generó mucho impacto en Benidorm, también se realizó un estudio del mercado turístico alemán. Este estudio fue un encargo de diversas instituciones turísticas no solo relacionadas con el distrito turístico de Benidorm, sino también de la Comunidad Valenciana. En él, se analizaron datos como la estancia media, el gasto medio en alojamiento, oferta complementaria, la procedencia de los turistas, etc.

En conclusión, desde la cátedra podemos afirmar que se lleva a cabo un networking y, por tanto, una transferencia de conocimientos, entre las instituciones turísticas, los empresarios del sector y alumnos y profesores de la Universidad. De esta forma, las personas vinculadas al sector se enriquecen de conocimientos de manera constante y son capaces de innovar y mejorar sus procesos tanto a nivel teórico, institucional como empresarial.

2. ¿Cuáles son los títulos o actividades que tienen más afluencia?

A raíz de la respuesta anterior comprendemos que las jornadas son las actividades con más afluencia de las organizadas por la cátedra, ya que consiguen unir a distintas personas de diferentes niveles del sector. En concreto, en 2019, a la jornada sobre el brexit en el primer trimestre del año asistieron más de 300 personas, gran parte de ellas empresarios, ya que contaron con importantes empresas de bigdata, el director del aeropuerto de alicante y un importante bufete de abogados para explicar las repercusiones de este suceso para las empresas del sector. Todo ello, resultó de gran importancia para los profesionales relacionados con el turismo y fue la causa del éxito de la jornada. Por otro lado, otra de las actividades de gran afluencia fue el foro de turismo de Benidorm, al cual asistieron

alrededor de 300 personas, y trataba temas de smartdata, inteligencia artificial y gestión de datos, todos ellos de gran relevancia en el contexto.

3. A parte de las actividades teóricas, ¿desarrolláis también prácticas? Es decir, ¿visitáis, por ejemplo, otros agentes del sector para ver cómo funcionan en su día a día?

No se desarrollan prácticas de empleo, pero sí se llevaban a cabo visitas a empresas o instituciones. Por ejemplo, en uno de los cursos denominado “Emprendo en Turismo” se visitaba Invattur, Visitbenidorm, y también se realizaban visitas técnicas a empresas como el grupo hotelero GF, Terra Mítica, Hosbec, etc. Además, en algunas de las asignaturas del grado en turismo se impartían clases magistrales de empresarios del sector, las cuales eran financiadas desde la cátedra, con el fin de acercar a los estudiantes a la realidad del turismo.

4. Supongo que alguna vez has sido tutor de prácticas o has estado en contacto con directivos de los gremios turísticos. ¿Crees que desde las empresas se aprovecha al 100% contar con estudiantes realizando prácticas para fomentar el aprendizaje entre trabajadores, por ejemplo? Es decir, que los propios estudiantes puedan aportar nuevos conocimientos y aptitudes a la empresa.

La verdad es que en la mayoría de las ocasiones no se da esa transferencia de conocimiento en ambos sentidos. Normalmente los alumnos en prácticas tienen muy poca voz durante su experiencia de prácticas y, seguramente, podrían aportar ideas y mejoras a las empresas. El problema es que muchas empresas no están preparadas para eso y, además, el alumno está centrado también en adquirir el máximo conocimiento posible durante ese tiempo, por lo que quizá ese es un tema que se debería potenciar más desde la Universidad.

5. Por otro lado, ¿Crees que las empresas aprovechan todo el material que tienen a su disposición para continuar a la vanguardia? ¿Realmente siguen formando continuamente a sus plantillas para ello?

Sin duda, hay empresas que sí y empresas que no. Pero en un distrito turístico como el de Benidorm hay numerosas empresas que sí lo hace, aprovechan cada herramienta que se les brinda y participan activamente en proyectos de investigación. Una de ellas podría ser, por ejemplo, el grupo de hoteles Poseidón, como se aprecia en uno de los proyectos mencionados anteriormente y realizados desde la cátedra. Además de él, también destacan en estas prácticas los grupos Bali, Magic, Mirai o RH. En general, la mayoría de los grupos o empresas relacionadas con el sector suelen participar activamente con las

instituciones en investigaciones y proyectos, transmitiendo así conocimientos útiles para todos los agentes.

6. Además de vosotros, hay otros agentes en la zona que también crean conocimiento importante y específico para el sector. ¿Podrías ponernos algún ejemplo de quiénes son y como lo hacen?

Dentro de la Universidad están los grupos de investigación, los cuales pueden tratar actividades muy diferentes y aportar, así, un conocimiento amplio al sector. También existe el Instituto Universitario de Turismo, que también cuenta con otro grupo de investigación en su interior. Desde la Universidad Miguel Hernández también se apoya al sector mediante grupos de investigación, por ejemplo, de bigdata aplicado al turismo, aunque los proyectos van cambiando anualmente.

7. ¿Desde la cátedra os sentís apoyados por instituciones como Invattur, Hosbec, Ayuntamiento de Benidorm etc.? ¿Cómo apoyan vuestra tarea?

Absolutamente. Si no fuese por ellos, la cátedra no existiría, ya que son quienes financian las actividades. El Ayuntamiento de Benidorm, junto con el Patronato de Turismo de la Costa Blanca, son quienes aportan el dinero para que todas las actividades de la cátedra se puedan llevar a cabo. Desde Hosbec, se aportan contactos y pagos en especie para los asistentes a las jornadas. Es decir, se les proporciona alojamiento y comida si son necesarios. Por último, Invattur cede aulas, laboratorios y demás facilidades para que las jornadas de formación puedan ser realizadas en un entorno adecuado.

8. ¿De qué manera crees que el conocimiento que vosotros creáis es utilizado por las instituciones anteriores y las empresas del sector?

Los proyectos son el medio que une a las empresas e instituciones, ambos interesados en un tema común por el que trabajan juntos para mejorar ciertos aspectos del sector. Es una manera de retroalimentarse constantemente entre los entes públicos y privados para contribuir al fortalecimiento del sector.

9. ¿Crees que el conocimiento que se genera en una zona tan turística como esta influye en que otras empresas quieran implantar filiales aquí para aprovechar esos conocimientos que están latentes en los empleados y las empresas? ¿Y consideras que esto también influye a la hora de que los profesionales y las empresas estén mejor valorados fuera de nuestras fronteras?

Definitivamente sí. De hecho, ha habido numerosos intentos por parte de empresas turísticas extranjeras de comprar activos que se encuentran en activo en el destino, por ejemplo, el Bali, que es un símbolo de la ciudad. Por otro lado, empresas como RIU o

H10, que, pese a ser española, no tienen presencia en Benidorm están en proceso de apertura de establecimientos en la zona. Esto concluye que, a pesar del tiempo que pase, el distrito turístico de Benidorm sigue estando a la altura de las grandes zonas turísticas nacionales e internacionales, donde las empresas están a la vanguardia y, por tanto, sigue siendo un foco de atracción para numerosos agentes. De hecho, seguramente, a raíz de la crisis sanitaria causada por el covid-19 y la disminución de los turistas extranjeros en la zona, habrá empresas que tengan que cerrar sus puertas, lo que supondrá un atractivo para empresas extranjeras que puedan permitirse comprar activos en el distrito para ampliar su oferta, demostrando así una vez más que Benidorm es una de las zonas más demandadas del mundo, tanto a nivel turístico, empresarial, como inmobiliario.